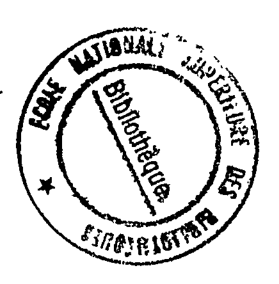
FACCO-BOULEUX ISABELLE

ECOLE NATIONALE
SUPERIEURE des
BIBLIOTHECAIRES

"BIBLIOTHEQUE & MARKETING"

Impact et orientations pour une politique de développement : le cas de la vidéothèque d'ANNECY

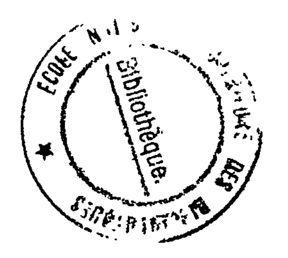


Projet de recherche D.S.B
sous la direction de
Monsieur R. SAVARD

Année universitaire
1988 - 1989

1989
DSB
19

TABLE DES MATIERES



PLAN DU PROJET DE RECHERCHE

.../...

INTRODUCTION

Avec les lois de décentralisation de 1981-1982, les villes se sont vues confier une mission culturelle importante; Les élus locaux ont, peu à peu, pris conscience du bien fondé de l'action culturelle qui peut se révéler à terme source d'emploi et d'activités nouvelles.

Le secteur de la lecture publique témoigne de cette "révolution tranquille ". Ainsi un nouveau profil des bibliothèques municipales se fait jour celui des médiathèques où disques, vidéos, compacts-disques côtoient le livre, support traditionnel.

Cependant, l'intégration de ces nouveaux supports ne va pas sans poser de lourds problèmes de gestion, comme en témoigne la récente implantation d'une vidéothèque à la Bibliothèque Municipale d'Annecy. Les difficultés rencontrées sont de divers ordres : probléme de gestion,

de l'espace, d'acquisition (quelle vidéo?pour quel public?) de ressources humaines (il n'existe pas de vidéothécaire à Annecy) etc...

Quelle réponse peut être alors apportée en vue de la rationalisation de ce nouveau service ?

Les principes fondamentaux du marketing semblent répondre à la nécessaire gestion des bibliothèques-médiathèques. Cette approche marketing se concrétise à l'échelle d'un service de documentation, par un plan marketing; c'est en illustrant notre réflexion par le cas de la vidéothèque de la Bibliothèque Municipale d'Annecy que nous tenterons de mettre en évidence, ou non, la pertinence d'une telle approche marketing sur le terrain.

1- Approche théorique du marketing : justification pour une application au secteur des bibliothèques

Mot symbole pour les uns, mot fétiche ou mot repoussoir pour les autres, le marketing suscite encore de nombreuses réactions et, très peu d'individus sont à même de définir le concept et ses principes. "Fonction multiforme" pour B.BLANCHE le marketing recouvre plusieurs éléments dont nous allons tenter de définir le contenu.

Le marketing apparait comme une philosophie de gestion c'est à dire une façon de concevoir la gestion se traduisant par des actions en conséquence dans le quotidien de l'organisation concernée.

Le concept de marketing a été réservé jusqu'aux années 1970 quasi exclusivement aux organisations offrant des produits plutôt que des services; mais depuis peu, les principes de marketing sont appliqués à des organismes de services et c'est au travers d'une approche théorique que nous mettrons en lumière l'utilité d'une telle gestion en vue de son application en milieu documentaire.

1.1 - Principes directeurs de l'approche marketing

a) Les idées fausses

Le marketing est, depuis son application, victime de formulations erronées et il est bon de commencer par les écarter :

-" le client roi " : non, le client n'est pas roi. L'entreprise lui offre le mieux qu'elle peut produire au plus juste prix.

- " Le marketing , une philosophie de l'entreprise " : non, car les autres fonctions concourent également à la définition du projet de l'entreprise.

- " Tout commence par une étude de marché ": non, car le client est souvent incapable de définir ce qu'il souhaite.

- " Le marketing c'est bien, la vente c'est mieux " : non, il n'y a pas opposition entre vente et marketing.L'acte de vente est un temps fort de la démarche marketing.

b) Le marketing, une logique, une démarche

Rassembler des informations, les utiliser pour comprendre le fonctionement de l'organisme et concevoir des stratégies, voilà le marketing.

Deux principes fondamentaux sont au coeur de la logique marketing :

- une entreprise est un système ouvert sur son environnement dont la survie dépend d'une adaptation permanente aux évolutions de cet environnement. L'environnement représente l'ensemble des phénomènes intervenant pour modifier la nature, la taille, la structure ou le comportement du marché.

- l'entreprise est une organisation dont la survie dépend de la fourniture de biens et de services dont la valeur est inconnue par le marché. L'organisation ne se définit pas par les produits qu'elle offre mais par les marchés dont elle dépend.

Cette logique s'appuie sur une démarche reposant sur un ensemble d'outils permettant de :

- connaitre et comprendre le marché
- formaliser une représentation du marché
- évaluer les attentes, les besoins actuels ou potentiels des segments du marché
- développer une offre en direction des segments
- concevoir une action commerciale afin que l'offre soit acceptée par le segment choisi(promotion, relations publiques...)

Dans son Dictionnaire du marketing, SERRAF[1] propose une définition du marketing qui nous apparait judicieuse : "le marketing est un système cohérent de trois axes solidaires : la recherche, la stratégie et l'action...Il s'agit de détecter, de précéder, de joindre et de suivre les clientèles et de maitriser les transformations et les développements du marché."

c) planification et marketing mix

SERRAF dans sa définition du marketing sous-entend qu'une entreprise ne peut se contenter d'analyser sa situation

.../...

présente et qu'elle se doit d'élaborer une stratégie à long terme. La planification stratégique permet à l'organisation de créer et maintenir une relation viable avec son environnement à travers la définition de sa mission, ses objectifs et les plans de développement de son portefeuille d'activités.

Le marketing mix apparait comme un des éléments premiers du plan marketing et " intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché cible." (DUBOIS/KOTLER)[2]

"Les variables d'action du marketing"[3]
Marketing Mix

Produit : Qualité, caractéristiques, style, marque, conditionnement, tailles, garantie, service après vente

Prix : Tarif, remise, rabais, conditions de paiement, conditions de crédit

Distribution : Canaux, point de vente, stocks, entrepôts,types de transport

Promotion : Publicité, promotion, relations publiques,force de vente

Personnel : Gestion, ressources humaines

Cependant, la stratégie marketing ne serait être élaborée sans la mise en oeuvre et le contrôle du plan en s'assurant que les objectifs sont bien atteints. Outre le contrôle du plan annuel, l'organisation exercera également un contrôle de rentabilité, d'efficacité et de stratégie.

1.2 - Marketing et milieu documentaire

Le marketing a pendant longtemps été considéré comme une fonction s'appliquant uniquement aux entreprises privées oeuvrant dans un domaine concurrentiel. Philip KOTLER est l'un des premiers à s'intéresser au secteur des organismes à but non lucratif et son ouvrage Marketing for non profit organisations[4] fait réfléchir, certes brièvement, aux services d'information documentaire et plus particulièrement aux bibliothèques.

Mais, depuis la parution de ce livre, les choses ont bien changé, même s'il a fallu vaincre les résistances d'une

.../...

profession souvent inquiète face à l'application de ces techniques. Le marketing a fait son entrée dans la gestion de certaines bibliothèques. Quelles sont les raisons de cette évolution et que peut-on en espérer?

a) Marketing, outil des bibliothèques?

Le marketing attire de plus en plus l'attention d'institutions telles que les écoles, groupes confessionels, centres culturels, hôpitaux et Gilles MARION[5] relate cette extension récente du marketing dans un article paru en 1984.

Toutes les organisations en contact avec le public sont susceptibles de connaitre des problèmes de marché même si la nature de ces résistances et les motivations de chacun sont différentes. Les marchés des organisations à but non lucratif sont complexes, et souvent elles sont amenées à satisfaire l'ensemble des besoins d'une population très hétérogène. De plus elles fournissent des services dont l'appréciation est qualitative. Un même service représente pour les individus d'un même segment des valeurs différentes. Ainsi, un livre peut être un ouvrage de référence pour un étudiant, un document de base pour un autre et une lecture distrayante pour un troisième.

Devant cette complexité, on s'aperçoit que le marketing dans les bibiothèques est souvent assimilé à la publicité, et les bibliothécaires ne semblent pas souvent se préoccuper des besoins du public trop concentrés sur les moyens.

Pourtant, l'application du marketing apparaît justifiée en milieu documentaire.

En effet, tout comme l'entreprise, les services d'information documentaire (S.I.D) peuvent être considérés comme des systèmes ouverts car ils dépendent de leur environnement. Formé de sous systèmes, le S.I.D évolue dans un milieu plus large duquel il s'inspire pour régler son fonctionnement. Il peut s'agir d'une université dans le cas d'une B.U, d'une municipalité voire en fonction du rôle conféré par ce milieu.

Pour appréhender un peu mieux cette explication, on peut prendre l'exemple d'un S.I.D qui se voit supprimer une bonne partie de ses fonds du fait de la crise économique,ou le cas des B.U françaises dans la conjucture actuelle. .../...

Comme écrit R.SAVARD : "le problème vient du fait que le produit final offert par le service d'information documentaire n'est pas toujours perçu comme essentiel (...) les différents services d'information documentaire ont compris (...) qu'il fallait absolument rationaliser leurs opérations s'ils voulaient prospérer et parfois survivre ."

C'est ainsi, que les bibliothécaires (surtout outre-atlantique) se sont tournés vers les méthodes de marketing. Le marketing permet aux S.I.D de connaitre efficacement leur marché pour mieux répondre à la demande et pallier aux problèmes de gestion.

b) Illustration théorique du marketing : étude des besoins et relations publiques

- Rationaliser l'échange entre un S.I.D et un usager c'est étudier les besoins de la population pour mieux répondre à ses attentes. TOTTERDELL et BIRD6 ont défini trois niveaux de besoins de l'information :

-le besoin exprimé
-le besoin non exprimé
-le besoin inconscient

Pour coller parfaitement à la réalité de la population, le bibliothécaire doit connaitre son marché c'est à dire les besoins des lecteurs mais également des non-lecteurs. On a trop souvent exclu ces derniers des études de marché. Il faut aujourd'hui y remédier.

L'étude des besoins si elle est dirigée auprès des usagers et des non-usagers de la bibliothèque permet de percevoir toutes les attentes pour, par la suite, modifier le service de documentation en fonction de celles-ci et augmenter le taux de fréquentation de la structure. L'échange en sera d'autant plus efficace.

- La promotion fait partie des " 5 P " du marketing mix et comprend entre autres, le secteur des relations publiques. Les bibliothèques sont souvent critiquées par leur manque de chaleur, une absence de dynamisme...Une enquête effectuée aux Etats Unis dans l'Etat de l'Illinois, révèle le désintéressement des bibliothécaires pour leur travail et leur manque de motivation pour vendre leur produit. Si cette étude ne serait être généralisée, elle reflète un certain malaise de la profession, fortement ressenti chez les usagers des bibliothèques. Service public, conçu en

.../...

direction de la population, bon nombre de bibliothèques ne remplissent qu'à moitié leur mission.

Mais dans les prochaines années, il va falloir vendre la bibliothèques si on veut qu'elles survivent. Ces propos ne sont pas alarmistes mais reflètent une inquiétude quant à l'avenir des bibliothèques. Pour J.M. FONTAINE[8], il faut considérer la bibliothèque comme une entreprise culturelle où la notion coût/efficacité remplace le concept de profit. Cette vision aura, selon lui, pour effet de faciliter l'obtention de meilleurs budgets et d'augmenter le nombre d'usagers.

La mise en place de " services de référence ", " d'accueil du public " est donc primordiale car il faut désormais penser non plus en terme de produit mais plus en fonction de l'usager.

1.3 - Revue de littérature

Cette section a pour but de dresser un état de la question sur le problème de l'introduction des techniques marketing avec des exemples pris en France et à l'étranger.

a) Expériences en France

L'utilisation du marketing dans les bibliothèques n'est pas très pratiquée mais des cas existent.

- La bibliothèque interuniversitaire de Bordeaux, section Droit Lettres.

En période de crise budgétaire, les bibliothèques universitaires sont à la recherche de techniques de gestion efficaces. La section Droit Lettres de la B.U de Bordeaux a choisi l'approche marketing pour faire face à ses problèmes. Une étude du public a été menée afin de répondre efficacement aux attentes du marché.

Vivant dans un environnement donné, les B.U doivent suivre son évolution et l'étude de marché permet de mieux objectiviser les choix de la bibliothèque. Les informations fournies par l'étude permettent de percevoir les changements et de les prévoir. La perception et la prévision conduiront à des ajustements, appelés comportements stratégiques.

On constate que la grande majorité des organisations de service montre peu d'intérêt pour des considérations autres que la survie. Mais, lorsque la survie est menacée les responsables cherchent la performance économique mais il est trop tard. Pour N. RAMBHUJUN9 , les B.U traversent une période difficile; et leur gestion en est encore plus délicate car chaque décision a des conséquences sur leur survie. Les efforts doivent s'orienter sur la minimisation des risques d'erreur.(Bulletin des Bibliothèques de France tome 29, 1984)

- Les bibliothèques de la Ville de Paris

L'administration, comme une entreprise privée, se donne par la qualité des messages qu'elle dispense une image de marque et une notoriété. C'est pourquoi, le bureau des bibliothèques de la Ville de Paris a compris que s'il voulait promouvoir le réseau des bibliothèques il lui fallait mettre au point une stratégie de communication, et définir comment passer le message : la modernité du réseau des bibliothèques.

Le CREACOM a participé à la mise en oeuvre de la stratégie publicitaire.

Les objectifs retenus étaient au nombre de trois :

- améliorer la notoriété du réseau
- développer l'information
- améliorer la signalisation dans les bibliothèques

Ces actions sont allées de pair avec un développement des relations publiques et un approfondissement des connaissances du terrain socio-culturel.

La base d'une nouvelle communication du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris a donc été

- la conception d'une ligne graphique personnalisant le réseau parisien
- la création d'outils d'information et de publicité par l'édition de dépliants

Certains peuvent affirmer que l'exemple du réseau parisien n'est guère représentatif et que les moyens financiers de la Ville de Paris sont plus importants que ceux d'une bibliothèque de Province. Pourtant les moyens ne font pas tout, et une telle stratégie peut être appliquée avec un budget plus réduit. Le tout est d'accepter de centrer son action et ses efforts sur des points précis qui font tout dans la communication :

- améliorer l'image de marque
- développer l'information
- effort de promotion
- augmenter l'accessibilité
- effort de relations publiques

.../...

La promotion qui fait partie des " 5 P " du marketing mix a permis d'accroitre l'échange, la communication entre les hommes, objectif premier visé par cette action.

b) A l'étranger

L'application du marketing en milieu documentaire est plus répandue à l'étranger et les exemples sont nombreux. Enseigné dans les Ecoles en Sciences de l'Information et de Bibliothéconomie, le marketing ne semble pas rencontrer les mêmes résistances que dans l'héxagone.

- Les bibliothèques publiques du Québec

Les bibliothèques publiques du Québec ont fait l'objet d'une étude approfondie sur leur positionnement. En marketing, on définit le positionnement comme une technique permettant d'évaluer la position d'un service face à ses concurrents, se caractérisant par l'utilisation de cartes perceptuelles. Ces cartes permettent de constater que le positionnement des bibliothèques de lecture publique au Québec s'est fait davantage du côté de la culture, pour lequel existe beaucoup de concurrence. On préconise, après l'étude, plutôt un positionnement du côté de l'information comme ce qui se fait actuellement dans les bibliothèques américaines.

La carte perceptuelle du marché de l'information documentaire au Québec révèle également que le rapport livre/non livre se fait en faveur du document imprimé alors qu'il existe une forte demande pour le secteur audiovisuel.

L'auteur de l'étude R.SAVARD, dresse un bilan sans appel de la situation des bibliothèques publiques québécoises : "elles (les bibliothèques) n'ont pas su adopter jusqu'à maintenant une position marketing qui puisse leur être favorable (...) pour que survive à part entière le concept de bibliothèques publiques au Québec, il est à souhaiter que les principaux intervenants s'inspirent des techniques modernes de marketing comme le positionnement ".

L'utilisation de cette technique permet d'améliorer la visibilité et l'image des bibliothèques et par voie de conséquence leur viabilité. Cette enquête, en date de 1985, a permis de prendre conscience de la nécessité du marketing pour une meilleure gestion.

- La bibliothèque de Manchester, section économie

La bibliothèque de sciences économiques et de commerce de Manchester est l'une des plus importantes en Grande-Bretagne.La demande pour ses services est très

.../...

importante et elle reçoit plus de 35 000 appels téléphoniques par an. Un sondage récent concernant les usagers de la bibliothèque a montré que 60% des appels proviennent de l'extérieur de la région de Manchester et 50% des usagers de la bibliothèques habitent en dehors de la ville. Pourquoi alors utiliser le marketing ?

Les principes du marketing ne relèvent pas uniquement de la promotion et sont en revanche essentiels dans le management de toute entreprise. Les bibliothèques publiques ont peu à peu pris conscience des besoins du marché dans une période où elles ont vu leurs ressources réduites, voire stagner. L'objectif premier pour la bibliothèque de Manchester a été de concentrer son effort sur les habitants et les organisations de la ville, afin d'attirer plus particulièrement les non-usagers de l'institution. Le but était d'accroitre le pourcentage des lecteurs habitant Manchester au sein de l'ensemble des usagers de la bibliothèque.

Une large panoplie d'activités a été mise en place pour attirer un nouveau public : des contrats avec la presse locale ont été établis, avec des associations, la Manchester Economic Developement Corporation a également contribué à cette action. Les bibliothécaires ont essayé de toucher les communautés éthniques très importantes à Manchester, mais aussi les PME-PMI.

Lancé en 1987, le plan marketing ne peut être encore évalué,il reste cependant que les directives marketing appliquées à la Manchester Commercial Library peuvent l'être à n'importe quelle bibliothèque et cela avec autant d'efficacité.

c) Bilan

La stratégie marketing semble avoir fait ses preuves en milieu documentaire au vue des différentes expériences citées ci-dessus. Certes, il existe des limites notamment au niveau du choix des publics cibles, des objectifs définis qui peuvent privilégier tel ou tel segment de la population plutôt qu'un autre. La définition d'une stratégie marketing doit donc être énoncée clairement en tenant compte des paramètres importants.

Mais au delà des inconvénients d'une telle application, les avantages priment. C'est ce que nous allons tenter de faire apparaitre avec l'élaboration d'un plan marketing de la vidéothèque, de la B.M d'ANNECY.

.../...

NOTES

1 SERRAF G., Dictionnaire méthodologique du marketing
Paris: éd. d'Organisations, 1985.

2 DUBOIS Bernard, KOTLER Philip, Marketing/Management
Paris: Publi-Union, 1984.

3 Idem

4 KOTLER Philip, Marketing for non profit organisations
Englewoods Cliff (N.J), Prentice Hall, 1982
(2eme édition).

5 MARION Gilles, " Marketing: une logique tout terrain" in
Direction et Gestion 1984, numéro 1
pp. 21-30.

6 TOTTERDELL, BIRD , The effective library: a report of the Hillingdon projet on public library effectiveness
Londres: Library Association. p.17.

7 HOWREY M.H., "Professionalism of Librarians :an Exploratory Study" in Illinois Library
60, 5. Mai 1978. p.465.

8 FONTAINE J.M., BRISEBOIS-MATHIEU M., " Pour une analyse marketing de la bibliothèque" in
Documentation et Bibliothèques 20, 4.
Décembre 1974. p.192.

9 RAMBHUJUN Nardeosingh, assistant associé à l'Institut d'Administration des entreprises de Bordeaux.

2- Elaboration d'un plan marketing : l'exemple de la vidéo thèque d'Annecy : propositions et orientations

Après avoir vu la définition de l'approche marketing et sa validité en milieu d'information documentaire, nous nous proposons d'élaborer un plan marketing avec l'étude d'un cas, la vidéothèque de la Bibliothèque Municipale d'Annecy.

La planification stratégique permet à l'organisation de définir au plus haut niveau ses vecteurs de croissance ou de survie. Dans le cadre ainsi défini, la bibliothèque choisit les positionnements et les plans d'action qu'elle jugera les plus appropriés au marché.

Le plan marketing permet à la bibliothèque d'identifier sa mission, ses objectifs, son portefeuille d'activités et son plan de nouvelles activités. Cette technique permet de répondre aux questions suivantes :

- où en sommes nous ?
- où voulons-nous aller ?
- comment y aller ?

Voilà ce que nous nous proposons de traiter avec la mise en place du plan marketing de la vidéothèque d'Annecy.

2.1 - Analyses externe et interne de l'environnement de l'organisme

Connaitre l'environnement de la vidéothèque pour mettre en oeuvre dans un deuxième temps des stratégies. La vidéothèque et un système ouvert et il est nécessaire de cerner son environnement.

a) Analyse externe

L'environnement externe influe sur la politique de la vidéothèque et notamment au niveau de la définition de ses missions. Quelle est la réalité de cet environnement ?

- Situation économique

La Ville d'Annecy est une ville moyenne au sein des municipalités françaises. Elle compte 51 953 habitants et totalise avec l'agglomération une population de 108 300 habitants environ.

.../...

Les évolutions à noter :

* Au niveau démographique:
Inflexion brutale de la courbe démographique. Déclin du poids démographique de la ville centre par rapport à l'agglomération. Les jeunes couples quittent la ville pour l'agglomération en raison de la saturation des logements et du prix élevé des loyers.

* Au niveau économique :
En 1975, Annecy offrait 66% des emplois, aujourd'hui 55%. Changement au niveau des structures socio-professionnelles : augmentation des employés, des cadres moyens et stagnation des ouvriers. Le secteur secondaire laisse place au tertiaire.

* Mouvements migratoires :
Annecy reste une ville d'accueil importante et les mouvements migratoires se poursuivent. Le brassage des populations semble se faire sans tendances racistes notables.

- Situation politique

* L'héritage historique :
La culture a une longue histoire à Annecy, et elle est complètement intégrée dans la ville aujourd'hui. Pour comprendre l'influence de cet héritage il faut remonter à la seconde guerre mondiale. C'est de la résistance qu'émergent les idées nouvelles pour la construction de la société "d'après". Libérée en août 1944, Annecy lance un manifeste pour la création d'un centre culturel aux Marquisats, qui allait devenir le haut lieu de la culture populaire. L'éducation populaire connait ses heures de gloire entre 1950 et 1965. C'est dans cette atmosphère et avec ce passé particulier que se construit aujourd'hui la politique culturelle d'Annecy.

* La situation aujourd'hui :
La ville consacre 19% de son budget à l'action culturelle ce qui la place en seconde position des villes françaises après Avignon. En 1987, le budget du service des affaires culturelles était de 53 223 750 F.
Les élus d'Annecy sont marqués par le passé de la région savoyarde et l'unité de vue et la continuité de l'action tiennent surtout à l'unité des équipes et à la durée des mandats des élus. Mais cette durée n'est pas synonyme d'inertie au contraire l'équipe municipale est dynamique.

* Les principes directeurs en matière culturelle :
Tourisme, urbanisme socio-culturel, cogestion, sauvegarde du patrimoine naturel, action culturelle.

* Les orientations :
Conserver le patrimoine, diffuser les oeuvres, former les jeunes et les enfants, aider la création et faciliter la participations aux activités.

* Les lieux culturels annéciens :
Les Marquisats à la périphérie, Bonlieu au centre et l'Impérial en bordure du lac.

- Analyse socio-culturelle

Il existe peu de données sur les publics des institutions culturelles annéciennes. Cependant, une étude de Mme BONTRON sur les spectateurs et adhérents du Centre d'Action Culturelle d'Annecy ainsi que le rapport d'évaluation sur la lecture publique de M. PERRET peuvent nous donner des indications utiles. Les deux études se rejoignent globalement quant à la structure sociologique du public dit culturel.

En 1986,14 140 personnes étaient inscrites à la Bibliothèque Municipale soit 3618 enfants (25 %), 2531 jeunes (18%) et 7991 adultes (56%). Les adultes sont à 60 % des femmes et à 40% des hommes. Cette répartition varie selon les catégories socio-professionnelles : il y a deux fois plus de femmes inscrites chez les professeurs, quatre fois plus chez les instituteurs mais il y a quatre fois plus d'hommes inscrits chez les ouvriers qualifiés.

La section adultes compte 17% d'élèves-étudiants et 14% d'employés. Les classes moyennes représentent 26,7 % face aux classes dites supérieures qui totalisent 11,9% des abonnés.

Les lecteurs de la bibliothèque viennent de l'agglomération annécienne car 58,3% d'entre eux n'habitent pas Annecy.

Si on connait la structure générale du public de la Bibliothèque Municipale, aucune étude n'a été menée par type de document.

- Analyse juridique

Très peu de documents sont disponibles sur la question de la législation et des droits d'auteurs en matière de vidéo. Le milieu semble peu se soucier de la règlementation juridique. La seule référence en la matière est la loi de mars 1957. L'ADAV, Atelier de Diffusion Audiovisuelle,créé en 1986 se charge de fournir les vidéothèques de prêt.Il se donne pour but "de mettre en valeur le patrimoire culturel audiovisuel, de favoriser la diffusion de ce patrimoine dans

.../...

les différents réseaux culturels et associatifs, et de développer de nouvelles pratiques de diffusion audiovisuelle en relation avec l'évolution des outils de diffusion."
L'ADAV s'est spécialisé dans les classiques du cinéma, et se charge des problèmes juridiques quant au prêt des cassettes vidéo.

- Concurrence

En matière de concurrence, la vidéothèque doit savoir se positionner face aux vidéoclubs commerciaux, aux salles de cinéma, etc...

La question du choix du répertoire cinématographique de la vidéothèque rentre ici en jeu : quelle vidéo ? pour qui ? pour quoi ?

b) Analyse interne

Dans cette section, nous nous attacherons à évaluer le fonctionnement de l'organisme c'est à dire de la vidéothèque.

- Une bibliothèque qui participe au mouvement général de transformation : de la bibliothèque à la médiathèque

Les indices de lecture publique à Annecy sont doubles, voire triples à ceux de la moyenne des villes de 50 à 100 000 habitants. A dépenses égales, le nombre de prêts de la bibliothèque est 30% supérieur.

* Les facteurs explicatifs :
  . qualification du personnel
  . autonomie de gestion des annexes de la B.M
  . grande capacité d'initiative des services
  . faible proportion des employés et des administratifs
  . informatisation
  . financement du service par les usagers dix fois supérieur à la moyenne

La B.M se situe au centre de la ville, au sein de Bonlieu, qui regroupe le Centre d'Action Culturelle, l'Office Rhône-Alpes du livre, une section audiovisuelle. La bibliothèque est au coeur de la cité.

Les services de la bibliothèque se répartissent sur trois étages dont deux sont accessibles au public. L'architecture de la bibliothèque a rendu possible une parfaite intégration des services prévus, c'est à dire ceux qui pré-existaient à

.../...

Bonlieu (sections jeunes, enfants, discothèque) mais posent des problèmes pour l'intégration de nouvelles fonctions telles que l'artothèque et la vidéothèque. Or, ces services apparaissent désormais prioritaires et nécessaires si l'on en juge le mouvement général de transformation des bibliothèques municipales en France.

- Fonctionnement de la vidéothèque

Si l'artothèque a fait son entrée en 1986 dans la bibliothèque, la vidéothèque a ouvert le 3 janvier 1989. Au vu de l'évolution des pratiques des usagers de lecture publique et avec la forte demande de certains lecteurs, la B.M a mis en place un service de prêt de vidéocassettes. Les élus ont, par leur action, favorisé l'implantation de la vidéothèque, mais s'ils ont aidé au financement de départ, ils n'ont guère maitrisé les problèmes de gestion et les questions que soulèvent l'entrée de ce nouveau support.

* Guide pratique de la vidéothèque :
  . 370 vidéocassettes sont disponibles
  . le prêt est uniquement adulte
  . prêt d'une vidéo pour 3 jours pour un forfait de 10 F. certaines cassettes sont en prêt gratuit
  . une carte indépendante, spéciale vidéothèque permet l'enregistrement des sorties et des entrées grâce au système informatisé

* Sélection et acquisition :
Pour les films documentaires, poursuite des acquisitions selon la procédure de la Direction du Livre et de la Lecture. Pour les fims de cinémathèque, sélection simple à partir de documents de la B.M, mais c'est au niveau des films du cinéma vivant que se posent les problèmes. Comment choisir ? Quels films ?

L'équipe de la bibliothèque a opté, très tôt, pour les classiques des années 1960-1970; mais cette option a paru peu judicieuse pour certains. Du coup, les vidéos présentes sur les rayons englobent toutes les périodes du cinéma.

Par l'intermédiaire de l'ADAV, les bibliothèques publiques se voient proposer un catalogue d'environ 1000 titres qui apparait conforme à la politique d'achat préconisée par l'équipe de la vidéothèque d'Annecy.

Cependant, les besoins du public sont aujourd'hui mal définis, même si les films acquis pour l'ouverture du service sont nettement du domaine art et essai. Quel doit être le rôle de cette vidéothèque ? Quels films proposer ?

.../...

* Les moyens :
Un budget initial de 100 000 F.

* Personnel :
Pas de vidéothécaire actuellement, mais une bibliothécaire "clandestine" s'occupant à la fois de la discothèque et du prêt des vidéocassettes.

* Locaux :
Actuellement, la vidéothèque n'a pas de site propre et se voit confinée dans un bureau de la discothèque. Un service minima de prêt peut ainsi être assuré. Mais la situation ne peut être que temporaire.

2.2 - Quelle stratégie pour quels objectifs ?

a) La mission de la vidéothèque

La vidéocassette devient un support d'information aussi utile que le document imprimé pour l'usager des bibliothèques d'aujourd'hui. Ainsi, la vidéothèque apparait comme une nécessité à Annecy.

Deux missions générales se détachent de l'analyse ci-dessus:
- . une action en faveur de la connaissance du cinéma d'art et d'essai
- . une vidéothèque, mémoire d'Annecy

De par les missions définies il est clair que la vidéothèque doit trouver sa place au sein de la politique culturelle de la ville, pour mener une action intéressante auprès des usagers. Les élus locaux doivent être conscients du rôle culturel que sera amené à jouer la vidéothèque, et contribuer à sa promotion.

b) Les objectifs

- Les publics cibles : qui toucher ?

* Les élus :
Les convaincre de la nécessité du développement de ce nouveau service, ceci passant par la recherche d'un nouveau site, la création d'un ou deux poste à plein temps pour la vidéothèque et la discussion d'un budget annuel pour les acquisitions.

.../...

* Les usagers de la bibliothèque
Nécessaire de mettre en place un sondage pour connaitre les attentes du public qui fréquente déjà l'institution. Le prêt étant, pour le moment, uniquement adulte, tenter de cerner le portrait type de l'emprunteur de vidéos (s'il existe !) pour savoir dans quelle direction élargir le fonds des vidéos.

* Les enseignants, étudiants
Publics susceptibles d'être intéressés par le fonds documentaire sur la région et la ville. Mais quelles sont les attentes en la matière ?

* Les cinéphiles non inscrits à la B.M
Faire connaitre la vidéothèque, notamment grâce à des prospectus, brochures sur les lieux culturels susceptibles d'acceuillir les cinéphiles (CAC, MJC des Marquisats, MJC de Novel, ...)

2.3 - Tactique et évaluation

La mission de la bibliothèque définie, il nous faut désormais mettre en oeuvre les moyens pour y parvenir. C'est à ce stade qu'entre en jeu les différentes variables du marketing mix : produit, prix, distribution, promotion, personnel.

a) Propositions marketing

- Produit
  . Assurer un taux de rotation maximum des vidéocassettes par l'intermédiaire d'une augmentation du stock disponible
  . Offrir une qualité du produit

- Distribution
  . Trouver un site plus favorable pour ce service en se penchant sur un possible réaménagement des annexes des quartiers de la bibliothèque
  .Recenser les infrastructures disponibles susceptibles d'accueillir la vidéothèque non loin de la B.M

- Promotion
  . Mise en place d'un catalogue de la vidéothèque
  . Action en direction de la presse locale, associations
  . Se faire connaitre

- Personnel
  . Créer un poste de vidéothécaire voire, deux...

.../...

b) Coût de l'action

Evaluer et chiffrer le budget d'une telle opération en vue d'une future acceptation en Conseil Municipal.

c) Evaluation et contrôle du plan

Mesurer l'efficacité de la promotion et sa répercussion sur le taux de rotation des vidéocassettes, ainsi que la place désormais attribuée à la vidéothèque dans la B.M.
Réexaminer les missions pour mieux coller à la réalité des besoins de la population.

.../...

CONCLUSION

L'approche marketing consiste à se préoccuper davantage de la façon dont on va satisfaire les besoins du marché que de promouvoir l'offre existante, c'est par l'intermédiaire d'un plan marketing que l'on met en place les moyens en vue de cette satisfaction.

Si la réflexion théorique semble démontrer l'utilité des principes marketing dans le domaine des bibliothèques, l'élaboration d'un plan pour la vidéothèque de la B.M d'Annecy nous permettra de voir concrétement s'il existe une dissonance entre une proposition théorique et l'application pratique; et si ce modèle de planification peut être généralisé aux autres bibliothèques françaises.

****

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES ET ARTICLES CONCERNANT LES BIBLIOTHEQUES

1. Généralités

COMTE Henri, Les bibliothèques publiques en France
Lyon : Imp. Bosc Frères, 1977
Historique des bibliothèques.Un peu daté.

MASSON André, PALLIER Denis, Les bibliothèques
Paris : Presses universitaires de France, coll.QSJ 1986.

YVERT Louis, " Décentralisation et bibliothèques publiques : les bibliothèques des collectivités territoriales "in Bulletin des Bibliothèques de France tome 9, numéro 4,1984. pp. 269-290
Réflexion intéressante sur la place des bibliothèques territoriales avec les lois de décentralisation et leur perspectives d'évolution.

2. Les médiathèques

ACORD, "Production audiovisuelle et médiathèques en Rhône-Alpes" in Les Cahiers de la coopération, numéro 4, 1988.

HERZHAFT Gérard, Pour une médiathèque
Paris : Promodis, 1982.
Ouvrage de référence sur les médiathèques.

TAFFARELLI Jean Louis, Non livre et documents . actes des 3èmes journées d'études de l'Association Internationales des Ecoles en Sciences de l'Information, E.N.S.B, 1983.
Réflexion sur la place prise par les nouveaux supports dans les bibliothèques.

.../...

3. Vidéo et vidéothèques

ACORD, Vidéothèques: état des lieux
1988.

ADAV," En direct des vidéothèques" in Cahier vidéothèques numéro 2, février 1988.

BERNARD Marie Annick, " Les vidéothèques dans les bibliothèques publiques de Rhône-Alpes"in Infomédiatèques, numéro 1, 1987. pp.124-135.
Recensement des vidéothèques en région Rhône-Alpes.

DALMAYER Jean Marc, Etudes sur l'implantation d'une animation vidéo à la B.M de Caen.
Caen : 1977, IUT.
Etude sociologique du public de la B.M de Caen en vue de la possibilté de l'ouverture d'une vidéothèque.

GATTEGNO Jean, " L'introduction des techniques nouvelles : vidéo et informatique dans les bibliothèques publiques françaises " in Bulletin des Bibliothèques de France, tome 28, numéro 6 1983. p.606.
La politique de la DLL en vue d'une intégration de nouveaux supports.

GOLDSTEIN S., Video in libraries : a status report
New York : Knowledge Industry Publications, 1977.

LE CACHEUX Geneviève, "L'audiovisuel dans les bibliothèques" in Bulletin des bibliothèques de France. , tome 26, numéro 8, 1981. pp.463-468. Justification pour l'entrée de l'audiovisuel dans les bibliothèques.

LOHISSE André, Expériences vidéo en BCP
Villeurbanne : E.N.S.B, mémoire, 1987.
Réflexion sur la mise en place de postes vidéo en BCP.

MULLER Marie Pierre, "Juste une image : le réseau audiovisuel des bibliothèques publiques : le programme audiovisuel de la DLL "
in Lettres , numéro 13, mars-avril 1987.

.../...

NAVACELLE Marie, " Petits écrans et grand public : la politique de films à la B.P.I in Bulletin des bibliothèques de France, tome 30, numéro 5, 1985; pp 408-415.
La politique de la Bibliothèque Publique d'Information dans le domaine de l'audio-visuel : vidéo et films

PASSERON Jean Claude, " Images en bibliothèques, images de bibliothèques " in Bulletin des Biblio thèques de France, tome 27, numéro 2, 1982. pp. 69-83.

POULAIN Martine, Ni tout à fait les mêmes, ni tout à fait autres : profils et pratiques des usagers des films vidéo à la B.P.I
Paris : B.P.I. 1982.
Sociologie des usagers des postes vidéo à la B.P.I.

RENOUF Brigitte, La politique audiovisuelle de la D.L.L.
Villeurbanne : E.N.S.B, mémoire 1988.

II. OUVRAGES ET ARTICLES CONCERNANT LE MARKETING

1. Généralités

BLANCHE B., Introduction au nouveau marketing
Paris : Dunand entreprise, 1979

BON Jean, Marketing des services publics : étude des besoins de la population.
Paris, 1980.

KOTLER Philip, Marketing for non profit organisations
Englewood Cliffs (N.J) Prentice Hall, 1982
Ouvrage de base concernant l'utilisation du marketing dans les organisations à but non lucratif.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Marketing Management
Paris, Publi-Union, 1986
(5ème édition)
Le marketing-management est l'analyse, la planification, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes conçus pour créer et développer des

.../...

des échanges avec les marchés visés dans le but d'atteindre les objectifs d'organisation. Ouvrage très intéressant.

LOVELOOK Christopher, WEINBERG C., Public and nonprofit marketing : cases and reading. New York : Wiley, 1984.

MARION Gilles, MICHEL Daniel, Marketing, mode d'emploi Paris : Ed. d'Organisation, 1986
Ouvrage pédagogique un peu trop général sur les concepts du marketing.

"Le marketing des services " in Revue française du marketing, Janv. Févr. 1989.
Analyse au travers de nombreux exemples de l'application du marketing dans le secteur des organisations des services.

2. Marketing et bibliothèques

ACORD, "Promotion des Bibliothèques Publiques " in Cahier de la coopération, numéro 3, 1988.
Rapport du séminaire sur les possibilités de promotion des bibliothèques publiques. Nombreux exemples cités.

EIGLIER P., " Une approche nouvelle du marketing des services" in Revue Française de Gestion, nov. 1975. pp. 97-114.
Un des premiers articles traitant de l'utilité du marketing pour résoudre les problèmes de gestion des organisations de services.

EDSALL S.Marian, Library Promotion Handbook
Mansell. London : Oryse Press 1980

GALLIMORE Alec, "Marketing a public sector business library developing a strategy" in Journal Librarianship , 20(4), October 1988. pp.235 253.
Description d'un modèle d'explication des techniques marketing dans le secteur public. Cas de la Manchester Commercial Library.

.../...

MATTHEWS Anne J., " Library market segmmentation : an effective approach for meeting client needs in Journal of library Administration vol. 4, numéro 4, 1983. pp. 19-31.

MATTHEWS Anne J., The use of marketing principles in Library planning in Marketing for librairies and Information Agencies Ed. by Darlene E, Weingand Norwood (NJ) Ablex Publishing Corp., 1984.

RAMBHUJUN Nardeosingh, " Le marketing des B.U : une approche théorique in Bulletin des Bibliothèques de France. vol.28, numéro 5, 1983. pp. 485-496

RICHARDS Alex, Concepts et stratégies marketing appliqués aux bibliothèques publiques Villeurbanne : E.N.S.B, mémoire, 1989.p.42 Application théorique des concepts clés du marketing aux bibliothèques de lecture publique : l'enjeu de demain.

SAVARD Réjean, " Bibliothèques à vendre " in ARGUS, VOL.9, 1980. pp. 93-95 Démonstration de la sous utilisation des bibliothéques. Deux façons de résoudre ce problème : étude des besoins et relations publiques.

SAVARD Réjean, " Les bibliothèques publiques au Québec et leur positionnement en termes marketing " in Argus, Vol.15,numéro 1, 1986. pp. 21-25 Etude de la technique de positionnement en marketing et application aux bibliothèques publiques du Québec.

SHUTER J;, WORSAN M;, "Librarian in the Market-place in Library Managament, vol.6, numéro 1, 1984.

ZACHERT M.J., WILLIAMS R.V., "Marketing measures for Information services in Spécial Libraries, vol.77, numéro 2, 1986; pp. 61-70

.../...

III. OUVRAGES ET ARTICLES CONCERNANT LA VILLE D'ANNECY

BAILLARD Dominique, De la banlieue à la ville : étude de cas : Le développement culturel des quatres villes de la banlieue d'Annecy. Grenoble : I.E.P, mémoire 1987. p. 96.

BLANCHARD Raoul, Naissance et développement d'Annecy Annecy : Société des Amis du Vieil Annecy 1977 (2ème éd.)

BORTOLATO Jean-Christophe, Décentralisation culturelle : le cas d'Annecy. Grenoble : I.E.P, Mémoire, 1988.

DUMAZEDIER Joffre, SAMUEL NICOLE, Société éducative et pouvoir culturel. tome 2 : Le loisir et la ville. Paris : Seuil 1976. Réflexion sociologique sur la civilisation des loisirs avec l'exemple de la ville d'Annecy.

JACQUIER Pierre, Evaluation et développement culturels : Ville d'Annecy. Paris : Ministére de la Culture et de la Communication. Département des Etudes et de la prospective. 1987. Evolution de la politique culturelle d'Annecy. Pertinant et efficace.

GUICHONNET P., Histoire d'Annecy Ed. Privat, 1987.

NOMAZY M.T.de, Evolution d'Annecy, de sa région et de ses quartiers.

PERRET Jacques, La lecture publique à Annecy Annecy, rapport . 1987.

SPLILMONT Jean-Pierre, A quoi ça sert Mozart ? Seyssel : Editions Comp'Act 1987 Livre de commande sur la ville d'Annecy. Un peu décousu mais intéressant au niveau des réflexions.

.../...

IV. OUVRAGES ET ARTICLES SUR LES POLITIQUES CULTURELLES

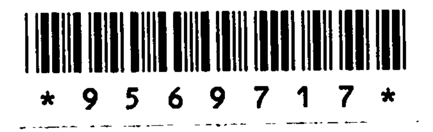
SAEZ Guy, " Les politiques de la culture" in Traité de Sciences politiques, sous la direction de M. GRAWITZ et J. LECA, tome IV. Paris : PUF,1985

SAEZ Guy, " Territorialisation de la culture" in Silex, numéro 22, 3ème trim., 1982. pp. 11

Bulletin du département des Etudes et de la Prospective. Ministère de la Culture, Direction de l'Administration Générale et de l'Environnement culturel.

La décentralisation et le développement culturel. Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports de Haute-Savoie. Peuple et culture Haute-Savoie.




9569717